

Samstag, 14. November 2026, 15:57 Uhr
~5 Minuten Lesezeit

Kuschelig und kriegstüchtig

Der neue Online-Shop der Bundeswehr bietet neben einer eigenen Mode-Kollektion auch Taschenmesser und Teddybären — was wie eine Satire wirkt, wurde am Eröffnungstag zu einem Verkaufsschlager, der gesellschaftlich tief blicken lässt.

von Nicolas Riedl
Bild: Collage mit Fotos von Shutterstock.com (SolidMaks, Eustace Blackwood)

College-Jacken, Mützen, Pullover, Badetücher, mit MGs

bewaffnete Badeenten und bald auch Teddybären; die Bundeswehr lässt nun einen eigenen Onlineshop betreiben. Am 71. Gründungstag der deutschen Streitkraft ging der von „Sympathie Werbe Service“ betriebene Store um 12:00 online — und wurde digital überrannt. Über eine Million Aufrufe binnen der ersten beiden Stunden sollen es laut dem offiziellen Instagram-Account gewesen sein. Die martialische Badeente war prompt restlos abverkauft. Dass ein derartig satirisch anmutendes Produktsegment nicht zum Ladenhüter verkommt, sondern — im Gegenteil — zu einem Verkaufsschlager wird, gibt einen Einblick in die geistige und ethische Verfasstheit einer Gesellschaft, die auf schlafwandelnden Sohlen in Richtung der Trümmer tapst, mit denen sie vor rund 80 Jahren noch konfrontiert war.

Aus dem Vorhaben, die Bundeswehr sichtbarer zu machen, ist seit 2016 eine Unübersehbarkeit geworden. Das modernistisch-kubistische Camouflage-Muster der Bundeswehr hat mittlerweile viele Werbeträger und das Stadtbild ist wie ein Pilz befallen. Beim Bäcker oder bei der Pizza-Bestellung kann es dem Kunden passieren, dass ihm das Gebäck ungefragt in camouflierten Tüten oder Kartons ausgehändigt wird. Und bereits seit 2019 ist es Soldaten möglich, kostenlos die Bahn zu nutzen, so sie die Züge in Uniform betreten. Der Anblick der Uniformierten sollte im Stadtbild, welches damals noch nicht so bezeichnet wurde, normal werden.

Nun soll es auch Zivilisten möglich sein, abseits der für sie unverfügbaren Uniformen, sich durch die Kleiderwahl zur Armee zu bekennen, zu einem Werbeträger für selbige zu werden. Sowohl auf

der **Seite** (https://www.bundeswehronlineshop.de/) des Onlineshops, wie auch auf den Produkten selbst — so etwa auf der College-Jacke — wird immer wieder auf das Gründungsjahr 1955 rekurriert. „Since 1955“ steht es dort stolz in geschwungenen Lettern geschrieben. Entbehren tut das nicht einer gewissen Ironie, angesichts des derzeit psychotisch betriebenen Kampfes gegen ein zumeist phantomisches Rechts. Bei der gegen teils heftige Widerstände erfolgten Wiederbewaffnung Deutschlands in Form der Bundeswehr-Gründung liegt es ob der gerade einmal zehnjährigen Distanz zum Dritten Reich in der Natur der Sache, dass diese Armee mit „ehemaligen Kameraden von damals“ durchsetzt war. Das rechte Gedankengut hält sich **bis heute** (https://www.bmvg.de/de/aktuelles/extremismusbericht-bundeswehr-2024-5958142) schwer tilgbar in den Reihen des Bundes.

Abseits von Kleidungsstücken können in dem Shop Accessoires und Werkzeuge erstanden werden, so etwa verschiedene Taschenmesser und damit potenzielle Waffen — selbstverständlich nur für den Gebrauch abseits der innerstädtischen Messerverbotszonen.

Wenn Stahl zu Plüsch wird

Die schwer bewaffnete **Badeente** (https://www.bundeswehronlineshop.de/Zuhause+Freizeit/) war bereits nach wenigen Stunden **ausverkauft** (https://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/bundeswehr-onlineshop-hoher-andrang-am-ersten-tag-badeente-ausverkauft-115681868). Das Segment der Militär-Verniedlichungsspielzeuge soll bald um einen **Teddybär** (https://www.bundeswehronlineshop.de/Teddy.htm) erweitert werden. Laut Produktbeschreibung ein potenzieller „Glücksbringer

im Spind“. Nun, es genügt, sich wenige Sekunden aus der neuen Bundeswehr-Serie **Generation Wehrpflicht** (https://www.youtube.com/watch?v=T35qBb35kI4) anzusehen, um sich vorzustellen, was einem in der Kaserne blühte — wo man wegen Falten im Bettlaken zusammengestaucht wird —, erschiene man dort mit einem Teddybär im Arm.

Dabei ist die Infantilisierung der Kriegspolitik nicht neu. Schon im März 2022 **kuschelte** (https://x.com/AnkaFeldhusen/status/1638620138185576448) die deutsche Botschafterin in der Ukraine, Anka Feldhusen, mit einem Plüsch-Panzer, einem „Kuschel Leo“. In der Zeitenwende haben Spielzeuge ihre Unschuld verloren und fungieren zunehmend als Propaganda-Träger, um den Nachwuchs an den Krieg zu gewöhnen. Der nur euphemistisch als „Verteidigungsminister“ zu bezeichnende Boris Pistorius **verlautbarte** (https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/bundeswehr-bietet-nun-merch-an-wenn-militaer-zum-fan-artikel-wird-accg-201667948.html) im Bezug auf den Shop:

„Für uns bietet er zusätzlich die Möglichkeit, unsere Marke auch dort hinzutragen, wo klassische Werbung nicht hinkommt “

Indirekt ist damit selbstredend der eigentlich geschützte Bereich der Kinder gemeint, die sich an den Anblick der Bewaffnung gewöhnen sollen.

> ***Die Frage drängt sich auf, wer diese Eltern sind, die ihren Kindern etwa jene ausverkauften Badeenten mit G95-Sturmgewehren im Anschlag kaufen und sich wohl in Bälde auch um den Bundeswehr-Teddy reißen werden?***

Warum und von welchem Geld geht

man dort „shoppen“?

Auch ökonomisch ist die Existenz dieses Shops und seiner Produkte grotesk. Die Sonderverschuldung — verklärt als „Sondervermögen“ — ergießt einen schier endlosen Geldregen über die Streitkräfte und die Rüstungsunternehmen, während ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung um die wirtschaftliche Existenz kämpft. Anscheinend gibt es aber immer noch ausreichend Menschen hierzulande, die trotz explodierender Energie- und anderweitiger Lebenserhaltungskosten noch die zehn Euro für eine Badeente zuzüglich Versandkosten aufbringen können — die im übrigen noch mit das günstigste Produkt im Sortiment ist.

> ***Will heißen, dass wirtschaftlich mehr oder weniger gebeutelte Bürger Geld bezahlen, um kostenlos als Werbeträger für die Bundeswehr zu agieren.***

Zwar heißt es auf der Seite des Shop-Betreibers, dass die „(d)ie Bundeswehr […] vom Bundeswehr-Shop keine Gegenleistung (erhält)“, ergo, dass die Bundeswehr an den Erlösen nicht beteiligt wird. Doch angesichts des exorbitanten „Sondervermögens“ hätte die Bundeswehr den gesamten Produktbestand hunderttausendfach als Werbegeschenk verschicken können, ohne dabei auch nur 0,1 Prozent des „Sondervermögens“ zu verbrauchen. Aufaddiert kosten alle Produkte nämlich rund 626 Euro. Eine Hunderttausendfache Schenkung entspräche 62,6 Millionen Euro und damit 0,06 Prozent des gesamten Sondervermögens.

„Since 1955“ … „until 2029“?

Stolz wird auf das 71-jährige Bestehen der Bundeswehr rekurriert, während das „Danach“, welches auf das für 2029 angestrebte Ziel der Kriegstüchtigkeit folgen würde, ausgeblendet wird. Wer glaubt

ernsthaft, dass nach einem kriegerischen Konflikt mit Russland irgendetwas von der Bundeswehr, gar von Deutschland übrig bliebe — außer einer Badeente, die irgendwo zwischen den neuen Trümmern und Ruinen liegt?

> ***Dieser Shop und dessen Erfolg ist ein Sinnbild für eine Gesellschaft, die im blinden Eifer des „Nie wieder“ gar nicht bemerkt, dass sie sich im Marschschritt auf ein „Schon wieder“ zubewegt.***

Wer hingegen Kleidung mit anders lautenden, friedensorientierten Botschaften tragen möchte; im Gegensatz zur Bundeswehr kann man *Manova* schon seit Jahren tragen. Die Manova-Kollektion gibt es im **Harlekin-Shop** (https://harlekinshop.com/pages/manova). Mit jedem Kauf unterstützen Sie unsere Arbeit und stärken damit eine Stimme, die den Wahnsinn unserer Zeit — wie den oben beschriebenen — nicht unkommentiert lässt.



Nicolas Riedl, Jahrgang 1993, geboren in München, ist Redakteur bei Manova und leitet hier die Videoredaktion. Er studierte Medien-, Theater- und Politikwissenschaften in Erlangen. Den immer abstruser werdenden Zeitgeist der westlichen Kultur dokumentiert und analysiert er in kritischen Texten. Darüber hinaus ist er Büchernarr, strikter Bargeldzahler und ein für seine Generation ungewöhnlicher Digitalisierungsmuffel. Entsprechend findet man ihn auf keiner Social-Media-Plattform.